

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)**

**Disusun Oleh:
IRVAN DARMAWAN
NIM. 145020207111095**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Irvan Darmawan
NIM : 145020207111095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Desember 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., MSi., CSM., CMA

NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

NIP. 19580318 198503 1 003
(Dosen Penguji 1)

3. Dr. Nanang Suryadi, SE., MM

NIP. 19730708 199702 1 001
(Dosen Penguji 2)

Malang, 18 Desember 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.,CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KEDAI KOPI KEMBANG KOTA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris:

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A CASE STUDY OF KEDAI KOPI KEMBANG MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama : Irvan Darmawan
NIM : 145020207111095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.

NIP. 19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.

NIP. 19610121 198601 1 002

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Kedai Kopi Kembang
(Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)**

Irvan Darmawan

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
irvandarmawan30@gmail.com*

Dosen Pembimbing :

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Kembang dan mendapatkan sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban yang diukur dengan skala *likert*, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction (A Case Study of Kedai Kopi Kembang Malang)

Irvan Darmawan

Faculty of Economics and Business Brawijaya University
irvandarmawan30@gmail.com

Supervisor :

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi

ABSTRACT

This research aimed to analyze and determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction in Kedai Kopi Kembang Malang. Quantitative approach is used with the type of explanatory research, which aims to determine the relationship between variables. The population in this research were customers of Kedai Kopi Kembang and has selected 140 respondents using purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire with answers measured by the Likert scale, and analyzed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. The instrument of this research was tested using validity tes, reliability test, and classical assumption test. Whereas, hypothesis testing is done using the F test and t test. The results of this research indicate that product quality and service quality each have a significant effect on customer satisfaction in Kedai Kopi Kembang Malang.

Keywords : product quality, service quality, customer satisfaction

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya:

N a m a : IRVAN DARMAWAN

Tempat/Tgl. Lahir : MADIUN, 30 MARET 1996

Nomor Induk : 145020207111095

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Alamat : GRIYA SHANTA BLOK C NO. 204 SOEKARNO HATTA
MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KEDAI KOPI KEMBANG KOTA MALANG)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

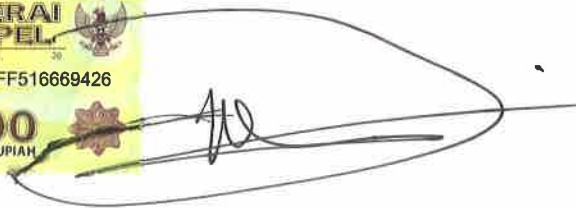
Malang, 07 Desember 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi
NIP. 19610121 198601 1 002



Irvan Darmawan
NIM.145020207111095

RIWAYAT HIDUP

Nama : Irvan Darmawan

Tempat, tanggal lahir : Madiun, 30 Maret 1996

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Agama : Islam

E-mail : irvandarmawan30@gmail.com

Alamat : Jalan Camar IV no.259
Komplek Antilop, Jatiwaringin
Bekasi – 17411



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 04 Padang Panjang, Sumatra Barat (2002 – 2005)
2. Sekolah Dasar Negeri 04 Duri, Riau (2005 – 2007)
3. Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Duri, Riau (2007 – 2007)
4. Madrasah Tsanawiyah Negeri 01 Prabumulih, Sumatra Selatan (2007 – 2009)
5. Sekolah Menengah Pertama Negeri 117 Jakarta Timur, DKI Jakarta (2009 – 2010)
6. Sekolah Menengah Atas Negeri 42 Jakarta Timur, DKI Jakarta (2011 – 2014)
7. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur (2014 – 2018)

Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Pramuka (Praja Muda Karana) SMAN 42, 2013-2014
2. Anggota OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) Divisi Kedisiplinan SMAN 42, 2013-2014

Pengalaman Lain

1. Staf Divisi Humas (Hubungan Masyarakat) Entrance, 2015
2. Staf Divisi Transkoper (Transportasi, Akomodasi, dan Perlengkapan) Management Edutainment, 2016
3. Staf Divisi Balistik (Barikade dan Logistik) EST Brawijaya, 2016
4. Staf Divisi Humas (Hubungan Masyarakat) Sparkling Ecora, 2016
5. Staf Divisi Balistik (Barikade dan Logistik) PK2MABA Incredible, 2016
6. Staf Magang di Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Malang, 2018



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Malnag)”*

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya terdapat peran beberapa pihak yang mendukung kelancaran penelitian ini, oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang begitu melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis.

5. Bapak Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., MSi., CSM., CMA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu membimbing selama penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mugiono, SE., MM., CMA selaku Dosen Penguji 1 Skripsi yang telah bersedia menguji serta memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini.
7. Bapak Dr. Nanang S, SE., MM selaku Dosen Penguji 1 Skripsi yang telah bersedia menguji serta memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini.
8. Seluruh staf pengajar dan seluruh staf akademik yang telah banyak membantu kelancaran administrasi selama masa studi sampai penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Tengku Sherly dan Bapak Ely Sofyan sebagai orang tua penulis tercinta, Kak NAdya, Dek Adil, dan Dek Nabila yang selalu mendoakan, menghibur, mendukung, mencurahkan kasih sayang, dan memberikan nasihat yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penulisan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Sahabat terbaik dan teman seperjuangan dalam segala hal, Nicko Alfian dan Michael Albesta, yang selalu bisa penulis jadikan sandaran untuk berkeluh kesah dan siap sedia memberikan semangat dan nasihat disaat-saat sulit yang penulis hadapi.
11. Arinal Hidayah, yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta sentilan tegas sehingga penulis terus terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Faizal Dwiprihastoto, Tio Septian, Amir Hamzah, Salman Alfarisi, Alfian Widatmoko, Ruandra Rifqi, Farid Hasyim Yahya, Grady Ocka, HErdy Achmad, Daniel Christie, dan seluruh anggota Kelompok Belajar yang telah menemani perjalanan penulis selama masa kuliah sampai dengan saat menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan bagi banyak pihak.

Malang, 18 Desember 2018

Irvan Darmawan

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| Kata Pengantar | i |
| Daftar Isi | iv |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar | ix |
| Daftar Lampiran | x |
| Abstrak | xi |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |

BAB II : LANDASAN TEORI

| | |
|----------------------------------------|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Pemasaran | 14 |
| 2.2.1 Definisi Pemasaran | 14 |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.3 Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.3.1 Model Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 2.4 Pemasaran Jasa | 21 |
| 2.5 Kualitas | 22 |
| 2.5.1 Pengertian Kualitas | 22 |
| 2.6 Produk | 23 |
| 2.6.1 Pengertian Produk | 23 |
| 2.6.2 Pengertian Kualitas Produk | 24 |
| 2.6.3 Dimensi Kualitas Produk | 24 |
| 2.6.4 Klasifikasi Produk | 27 |
| 2.7 Kualitas Pelayanan | 28 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan | 28 |
| 2.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan | 30 |
| 2.8 Kepuasan Pelanggan | 33 |
| 2.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan | 33 |
| 2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 36 |
| 2.8.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 38 |
| 2.9 Kerangka Pikir Penelitian | 40 |
| 2.10 Hipotesis Penelitian | 42 |

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian | 45 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 46 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 46 |
| 3.4 Sumber Data | 48 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian | 50 |
| 3.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) | 50 |
| 3.6.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) | 51 |
| 3.7 Instrumen Penelitian | 51 |
| 3.7.1 Skala Pengukuran Penelitian | 51 |
| 3.7.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian | 52 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 54 |
| 3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian | 55 |
| 3.9.1 Uji Validitas | 55 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 3.10.1 Uji Asumsi Normalitas | 57 |
| 3.10.2 Uji Asumsi Multikolineritas | 58 |
| 3.10.2 Uji Asumsi Heterokedastisitas | 59 |
| 3.11 Koefisien Determinasi (R^2) | 59 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 3.12 Analisis Regresi Linier Berganda | 61 |
| 3.13 Pengujian Hipotesis | 62 |
| 3.13.1 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>) | 62 |
| 3.13.2 Uji t | 63 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 64 |
| 4.1.1 Profil Kedai Kopi Kembang Malang | 64 |
| 4.1.2 Logo Kedai Kopi Kembang Malang | 65 |
| 4.1.3 Fasilitas Kedai Kopi Kembang Malang | 66 |
| 4.1.4 Produk Kedai Kopi Kembang Malang | 66 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden | 68 |
| 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| 4.2.2 Berdasarkan Usia | 69 |
| 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 71 |
| 4.2.4 Berdasarkan Pengeluaran per Bulan | 72 |
| 4.3 Distribusi Jawaban Responden | 73 |
| 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X1) | 73 |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) ... | 76 |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .. | 79 |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian | 81 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 81 |
| 4.4.2 Uji Relabilitas | 84 |
| 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik | 85 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 85 |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas | 87 |
| 4.5.3 Uji Heterokedastisitas | 88 |
| 4.6 Koefisien Determinasi (R^2) | 90 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda | 91 |
| 4.8 Uji Hipotesis | 93 |
| 4.8.1 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>) | 93 |
| 4.8.2 Uji t | 94 |
| 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian | 96 |
| 4.9.1 Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap .. Kepuasan Pelanggan | 97 |
| 4.9.2 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 98 |
| 4.10 Implikasi Hasil Penelitian | 99 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 101 |
| 5.2 Saran | 101 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Daftar Pustaka | 103 |
|-----------------------------|-----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Lampiran | 108 |
|-----------------------|-----|

DAFTAR TABEL

| No. | Judul Tabel | Hal |
|-------|------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1. | Penelitian Terdahulu | 11 |
| 3.1. | Kisi- Kisi Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan | 52 |
| 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 70 |
| 4.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 71 |
| 4.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan | 72 |
| 4.5. | Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1) | 74 |
| 4.6. | Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) | 76 |
| 4.7. | Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | 79 |
| 4.8. | Uji Validitas Variabel | 83 |
| 4.9. | Uji Reliabilitas Variabel | 84 |
| 4.10. | Hasil Uji Normalitas | 86 |
| 4.11. | Hasil Uji Multikolinieritas | 87 |
| 4.12. | Koefisien Korelasi dan Determinasi | 90 |
| 4.13. | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 91 |
| 4.14. | Hasil Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>) | 93 |
| 4.15. | Hasil Uji Hipotesis (<i>t test</i> / Parsial) | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul Gambar | Hal |
|------------|--------------------------------------------------|------------|
| 1.1. | <i>Review Customer</i> Kedai Kopi Kembang Malang | 8 |
| 2.1. | Model Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.2. | Kerangka Pikir Penelitian | 41 |
| 2.3. | Kerangka Hipotesis Penelitian | 42 |
| 4.1. | Kedai Kopi Kembang Malang pada Sore Hari | 64 |
| 4.2. | Peta Lokasi Kedai Kopi Kembang Malang | 65 |
| 4.3. | Logo Kedai Kopi Kembang Malang | 65 |
| 4.4. | Menu Kedai Kopi Kembang Malang | 67 |
| 4.5. | Grafik P-P Plot | 86 |
| 4.6. | Uji Heteroskedastisitas | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul Lampiran | Hal |
|------------|----------------------------------------------------------------|------------|
| 1. | Kuisisioner Penelitian | 108 |
| 2. | Data Penelitian | 112 |
| 3. | Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kualitas Produk | 126 |
| 4. | Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kualitas Pelayanan | 128 |
| 5. | Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan | 131 |
| 6. | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 133 |
| 7. | Uji Asumsi Klasik | 138 |
| 8. | Analisis Regresi Linier Berganda | 140 |
| 9. | Uji Hipotesis | 141 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejarah kopi, mulai dari asal-usul tanaman hingga perdagangan biji kopi. Berbagai literatur mencatat tanaman kopi berasal dari Abyssinia, nama daerah lawas di Afrika yang saat ini mencakup wilayah negara Etiopia dan Eritrea. Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan dan dimonopoli oleh bangsa Arab. Memasuki abad ke-17 bangsa Eropa mengembangkan perkebunan kopi sendiri di daerah jajahannya yang tersebar di berbagai penjuru dunia, karena iklim di Eropa tidak cocok untuk tanaman kopi. Bangsa Eropa mampu menggeser dominasi bangsa Arab dalam memproduksi kopi. Salah satu pusat produksi kopi dunia ada di Pulau Jawa yang dikembangkan bangsa Belanda. Untuk masa tertentu kopi dari Jawa sempat mendominasi pasar kopi dunia. Saat itu secangkir kopi lebih populer dengan sebutan “*Cup of Java*” atau “Secangkir Jawa”. (Jurnal Bumi, 2018)

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Hasilnya kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Pada tahun 1878 hampir seluruh perkebunan kopi yang ada di Indonesia terutama di dataran rendah rusak terserang penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* (HV). Kala itu

semua tanaman kopi yang ada di Indonesia merupakan jenis Arabika (*Coffea arabica*). Untuk menanggulangnya, Belanda mendatangkan spesies kopi liberika (*Coffea liberica*) yang diperkirakan lebih tahan terhadap penyakit karat daun namun gagal. Kemudian pada tahun 1907 Belanda mendatangkan spesies lain yakni kopi robusta (*Coffea canephora*). Usaha kali ini berhasil, hingga saat ini perkebunan-perkebunan kopi robusta yang ada di dataran rendah bisa bertahan. Pasca kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi. Sejak itu Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi dunia. (Jurnal Bumi, 2018)

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport biji kopi premium terbesar di dunia. Komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Tentunya tak mengherankan bila penduduknya pun menggemari kopi dan menjadi budaya tersendiri di dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Fakta tersebut merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis kopi. Pendukung utama lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabea, 2010)

Budaya mengonsumsi minuman kopi sudah ada serial “Warkop DKI” sedang menjadi serial komedi favorit masyarakat Indonesia. Akan tetapi, budaya akan mengonsumsi kopi tidak terlalu terkenal di jaman tersebut, karena hanya menampilkan sisi komedi pada alur cerita dan kurang memfokuskan pada cerita dibalik kopinya. Masyarakat banyak minum kopi karena tren yang dibangun dari

sesuatu yang berkesinambungan. Beberapa tahun berselang sejak film Warkop DKI, muncul novel dan film “Filosofi Kopi”. Novel yang bertemakan kopi tersebut dikemas dengan alur cerita yang menarik dan filmnya yang diperankan oleh artis favorit kalangan remaja, sehingga menarik perhatian kalangan remaja akan kopi. Saat ini kopi dianggap sebagai minuman artisan layaknya *wine* dan konsumen mulai lebih memperhatikan kisah di baliknya.

Sebelumnya, rata-rata hanya kalangan masyarakat tertentu yang mengonsumsi kopi, sejak adanya film Filosofi Kopi tersebut konsumen kopi meningkat pesat dari kalangan bawah hingga kalangan atas, sehingga tren mengonsumsi kopi menjadi *massive* (masal) dan membuat pergeseran budaya dari kebiasaan minum kopi yang dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja di rumah menjadi ke tempat lain seperti warung kopi, bahkan ke kedai kopi modern yang biasa disebut *coffee shop*. Tren mengonsumsi kopi juga menjadi bagian dari mencintai produk lokal Indonesia, yakni biji kopi. Tren ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup budaya luar yang cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di *coffee shop* favorit. Selaras dengan pengaruh oleh budaya luar, ditambah dengan masyarakat Indonesia yang konsumtif, hal ini dilihat dari pertumbuhan *coffee shop* di perkotaan karena tingkat konsumtif penduduk perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. (Marthin Pangihutan Ompusunggu, 2014). Jadi, tidak mengherankan jika saat ini muncul kebiasaan menikmati kopi sambil menyelesaikan pekerjaan bersama rekan bisnis atau bercengkrama bersama kawan dengan menyedap sajian kopi yang diracik oleh barista di kedai kopi,

karena kedai kopi sendiri dinilai mampu meningkatkan produktivitas dan memiliki suasana tersendiri yang mampu membuat pembelinya merasa nyaman seakan di rumah kedua. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Seiring dengan adanya pergeseran budaya dalam mengonsumsi kopi dan suksesnya brand-brand kopi kelas premium seperti Starbucks, The Coffee Bean and Tea Leaf, Coffee Toffee, El's Coffee, dan lainnya, menginspirasi para pelaku usaha untuk meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. Bahkan banyak juga pelaku usaha yang mengincar kelas menengah hingga bawah. *Coffee shop* kelas menengah ini menggunakan modal yang lebih sedikit dengan konsep *coffee shop* yang sederhana. Biasanya *coffee shop* kelas menengah menggunakan tempat yang seadanya dan menyediakan menu dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat segmen konsumen kelas menengah kebawah. Beberapa *coffee shop* menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta berbagai cara penyeduhan yang unik. Tidak hanya kopi, saat ini *coffee shop* lebih menjual beragam konsep *trend* kafe yang digemari dengan tampilan menarik, unik, dan nyaman serta ada aksesoris *outdoor* untuk menunjang penampilan kafe (Firmansyah, Adi Setia. 2017). Tampilan kafe yang unik ini biasanya menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* dengan mengkombinasikan keduanya dalam satu kafe akan memberikan *value added* di mata pengunjung. Pada temuan Euromonitor, pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia meningkat 8% lebih tinggi dari pertumbuhan kopi secara global yang hanya 6%. Adapun

data yang senada dengan pertumbuhan konsumen kopi, yakni pertumbuhan *coffee shop* saat ini pun melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah. Dikutip dari Financial Times dan Euromonitor, jumlah kedai kopi artisan dan *coffee shop* di Indonesia sekitar 1.083, meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir dan sebagian besar berlokasi di Ibu Kota Jakarta.

Salah satu *coffee shop* kelas menengah dan ramai pengunjung di kota Malang adalah Kedai Kopi Kembang. Selain Kedai Kopi Kembang, ada juga *coffee shop* kelas menengah lainnya seperti Batugaja, Kozi, Kopi Letek, dan masih banyak lagi. *Coffee shop* kelas menengah ini sebagian besar mengadaptasi konsep *coffee shop* premium dengan berbagai jenis penyeduhan. *Coffee shop* kelas menengah menawarkan proses penyeduhan manual yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Hal tersebut jarang didapatkan pada *coffee shop* kelas premium. Selain itu, *coffee shop* kelas menengah ini memperkenalkan lebih banyak jenis kopi nusantara untuk dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan meminum kopi akan semakin meluas, tidak hanya terbatas pada orang kantoran yang memiliki penghasilan tetap, tapi juga dapat dirasakan oleh seluruh kalangan.

Pengunjung Kedai Kopi Kembang sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain itu, ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Kedai Kopi Kembang berdiri di awal tahun 2018 yang terletak di kota Malang tepatnya di jalan Simping Kalpataru No 6. Kedai Kopi Kembang merupakan salah satu *coffee shop* yang menawarkan tempat berkumpul yang memiliki konsep *outdoor* nuansa alam yang sejuk. Menu di Kedai Kopi Kembang menyediakan pilihan minuman dan makanan. Menu kopi Kedai Kopi Kembang

menawarkan jenis kopi Arabika dan Robusta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi kedai Kopi Kembang menawarkan beberapa varian kopi. Varian biji kopi terdiri dari daerah asal kopi tersebut (*single origin*) dan biji kopi yang dikombinasikan dari berbagai daerah (*blend*). Kedai Kopi Kembang juga menawarkan berbagai proses atau metode penyeduhan manual yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kembang dapat digolongkan terjangkau bagi semua kalangan.

Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas produk atau *product quality* menjadi suatu hal yang penting, karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

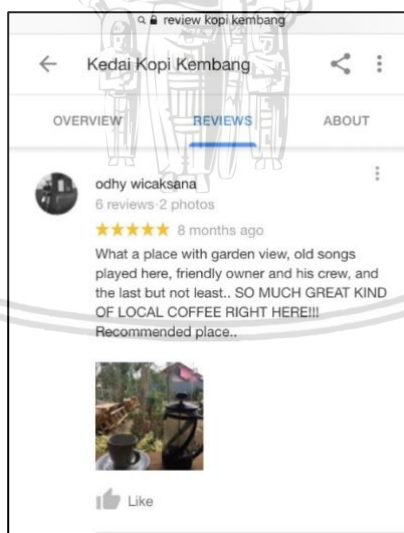
Persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang kopi saat ini, Kedai Kopi Kembang harus dapat mempertahankan bisnisnya beserta pelanggannya, hal ini tentunya ditunjang dengan peningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi

produk. Dengan melihat tren minum es kopi susu di kota Malang, Kedai Kopi Kembang melakukan inovasi terhadap produknya yaitu membuat es kopi susu dengan berbagai varian rasa, seperti es kopi susu gula aren, es kopi susu *coconut*, dan jus kopi. Pelaku usaha bisnis kuliner perlu mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan melalui inovasi-inovasi yang diciptakan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik dan memunculkan rasa kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2017), kualitas layanan dan kualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rhaziqien (2016), terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik jika Kedai Kopi Kembang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sebagai dasar strategi pemasarannya.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau *service quality* juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lewis and Blooms dalam Tjiptono (2008), kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Kedai Kopi Kembang mempunyai tampilan kafe yang unik dan nyaman terdapat aksen outdoor dengan nuansa taman yang asri, selain itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kedai Kopi Kembang menawarkan pelayanan menarik untuk pelanggan yang ingin tau cara membuat kopi yaitu dengan memberikan layanan *self brewing* yang dipandu langsung oleh barista, dan pelanggan bisa memesan pesanan sesuai dengan keinginan mereka walaupun itu diluar menu yang telah disediakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik jika Kedai Kopi Kembang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan sebagai dasar strategi pemasarannya.

Gambar 1.1.
Review Customer Kedai Kopi Kembang Malang



Sumber : *Google Review*, 2018.

Kedai Kopi Kembang kota Malang juga sudah mendapat *review* mengenai kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari pelanggan seperti yang dikutip

dari google review pada Gambar 1.1. “Tempat yang mengagumkan dengan pemandangan kebun, lagu-lagu lama dimainkan disini, pemilik tempat dan pegawainya bersahabat, dan yang terakhir, banyak sekali berbagai macam kopi lokal disini!!! Tempat yang direkomendasi.”

Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang, diharapkan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadap Kedai Kopi Kembang. Kepuasan dimaksudkan agar pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kedai Kopi Kembang dan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Kedai Kopi Kembang. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang kembali, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan menurut pemilik Kedai Kopi Kembang akan berdampak pada peningkatan pengunjung. Hal tersebut selaras dengan peningkatan penjualan yang didapatkan oleh pemilik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Kembang, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Kedai Kopi Kembang kota Malang, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kembang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kembang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada Kedai Kopi Kembang dalam meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan penjualan.
3. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Landasan teori dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk mendukung teori yang nantinya akan diajukan. Tabel 2.1. dibawah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia. Ayu Titissari (2017) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kepuasan Pelanggan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif. • Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda. • Pengumpulan Data: Kuesioner. | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. • Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. |

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Warunk Upnormal Kota Malang. Michael Albesta (2018) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Makanan (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Kepuasan Konsumen (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif. • Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda. • Pengumpulan Data: Kuesioner. | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3. | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Maslikhatul Aulia (2017) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Harga (X3) • Kepuasan Konsumen (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif. • Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda. • Pengumpulan Data: Kuesioner. | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Pada Konsumen Taman Indie Resto Malang) Shelvina Tri Oktavia (2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X) • Kepuasan Konsumen (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda. | <ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5. | Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Jimmy Sugianto (2013) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> (X1) • <i>Food Quality</i> (X2) • <i>Price</i> (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Yung Ho. • <i>Food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Yung Ho. • <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Yung Ho Surabaya. |

Sumber : Pustaka, 2018

2.2. Definisi Pemasaran

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau definis secara singkatnya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanannya sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) lebih jelasnya mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan filosofi yang memegang pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan menciptakan kepuasan lebih baik dari yang dilakukan oleh kompetitor. Konsep pemasaran menangkap pandangan dari luar dan berfokus terhadap kepuasan akan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai sumber pendapatan. Jadi dalam konsep pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan berfokus terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk sebuah nilai pada konsumen yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan nilai kembali dari konsumen dan terjalinnya hubungan yang kuat dengan konsumen. Kemudian tujuan dari pemasaran ini juga untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombak dari perusahaan, karena pemasaran dapat menunjang penjualan produk perusahaan. Dalam menjalankan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan dan mencapai target yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mullins dan Walker (2013) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, mengkoordinasi dan mengontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses analisis, perencanaan, implementasi koordinasi dan kontrol strategi pemasaran yang telah di buat perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

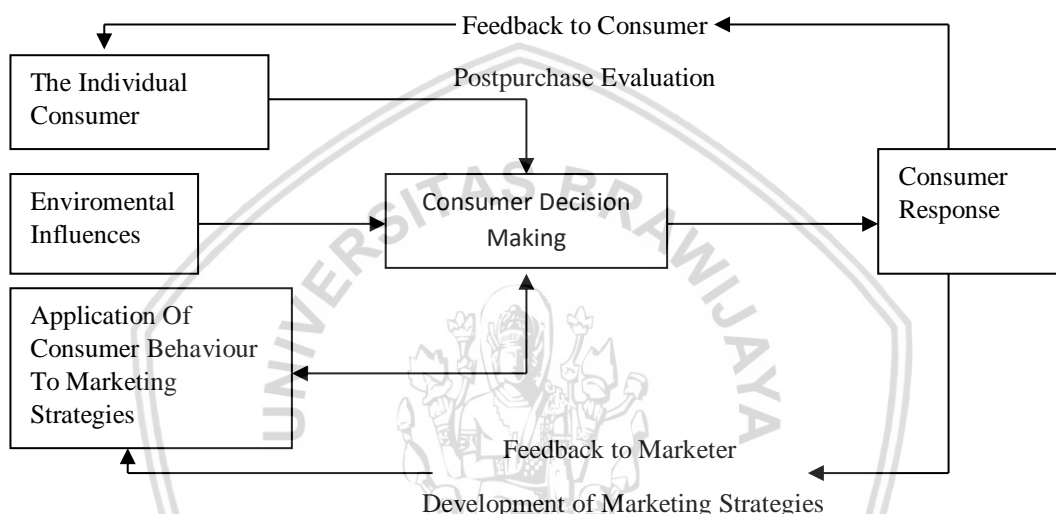
2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael dalam Rahma, 2010). Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Terdapat dua pengaruh luas yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh pertama adalah kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi tentang karakteristik merek, sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Pengaruh kedua adalah lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok).

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael, 1987

Gambar 2.1. adalah model perilaku konsumen menurut Assael (1987) yang menekankan interaksi hubungan antara pemasar dan konsumen. Model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. Individu Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk, dan sikap terhadap alternatif. Selain itu, pilihan terhadap merk dipengaruhi pula oleh

demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik seseorang (kepribadian).

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan konsumen turut serta dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam lingkungan ini adalah budaya, kelas sosial, kelompok yang saling berhadapan (teman, anggota keluarga, kelompok referen), dan determinan situasional.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mewakili variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar yang mencoba untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut dipandang sebagai stimulus yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen di dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian pemasaran memberikan informasi terhadap organisasi pemasaran tentang kebutuhan, persepsi tentang karakteristik, barang, dan sikap terhadap alternatif merk. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Apabila konsumen telah membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, hal tersebut di dalam gambar nampak sebagai umpan balik terhadap individu konsumen. Selama mengadakan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan konsumen mungkin akan merubah bentuk

informasi yang didapatkannya, mengadakan evaluasi terhadap merk, dan memilih merk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari pengalaman mengkonsumsi merk tersebut akan mempengaruhi langsung terhadap pembelian konsumen berikutnya, yaitu apakah konsumen akan membeli merk produk yang sama ataukah berpindah ke merk produk lain.

Umpan balik tersebut selain ke arah konsumen juga menuju ke arah organisasi pemasaran. Para pemasar akan mencatat respon konsumen dalam bentuk market share dan data penjualan. Penelitian tentang pemasaran diperlukan dalam setiap langkah kegiatan untuk mengidentifikasi reaksi konsumen terhadap merk dan pembelian konsumen yang akan datang. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran kepada manajemen untuk memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan datang.

Keterangan Gambar 2.1. dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu; individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merk produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut akan digunakan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.4. Pemasaran Jasa

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya berupa barang namun juga jasa, terlebih melihat perkembangan teknologi saat ini semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan jasa untuk menunjang dan mempermudah kebutuhan hidup sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang perhatian pada dasarnya tidak berwujud dari perusahaan pembeli pertama.

Sedangkan Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Sering kali berdasarkan kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur fisik yang terlibat.

Berdasarkan uraian definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk berupa layanan yang diberikan kepada pelanggan yang pada umumnya tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan ketika sedang diberikan layanan tersebut oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.5. Kualitas

2.5.1. Pengertian Kualitas

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000). Sedangkan Deming dan Juran, dkk. sebagaimana dikutip oleh Ghobadian *et al.*, memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen (Sunardi, 2003).

Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada

konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Ada anggapan lain bahwa kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012).

2.6. Produk

2.6.1. Pengertian Produk

Produk merupakan unsur yang penting di dalam kehidupan manusia, dimana manusia membutuhkan makanan dan minuman demi mencukupi kebutuhan hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Saladin, Djaslim (2002) berpendapat bahwa, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa pelanggan akan menyukai suatu produk yang menarik dan bermanfaat. (Titissari, 2017)

2.6.2. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007) kualitas produk hanya terbatas pada atribut yang melekat pada produk. Oleh karena itu, kualitas hanya dipandang sebagai masalah yang berkaitan dengan produk rusak, cacat, atau penyimpangan yang terjadi dalam atribut yang melekat pada produk.

2.6.3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki dimensi dimana agar memudahkan peneliti untuk mengukur kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Irawan, Handi (2002) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang pertama. Menurut Handi Irawan (2002) kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari enam dimensi, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance (Kinerja) adalah unsur yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pelanggan akan sangat kecewa apabila harapan

mereka terhadap unsur ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (Keandalan). *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. *Feature* (Fitur)

Feature (Fitur) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Durability (Daya Tahan) adalah keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi pelanggan, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda, untuk

target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance (Kesesuaian) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

6. *Design* (Bentuk/Kemasan)

Design (Bentuk/Kemasan) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup unsur yang telah disebutkan oleh para ahli. Adanya unsur tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Langkah strategis membangun mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

2.6.4. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Kotler (2000), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan Wujudnya

- a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan Daya Tahan

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Mengklasifikasikan produk dirasakan sangat perlu, sebab produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut

menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Era globalisasi yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut dan mereka akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan dengan kepuasan tersebut akan sangat mendukung terlaksananya pemasaran *positive word of mouth* terhadap suatu produk perusahaan.

2.7. Kualitas Pelayanan

2.7.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang cukup penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dimana apabila kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan penyedia barang atau jasa dirasa baik atau bahkan sangat baik akan mendapat respon positif dari konsumen, namun bila sebaliknya akan memberikan dampak negatif berupa kritikan dan tidak mau menggunakan jasa atau membeli barang di perusahaan tersebut lagi.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2000) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah “Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yamit (2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier *dalam* Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan (Titissari, 2017).

2.7.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Membangun sebuah pelayanan yang berkualitas memang bukanlah hal mudah diraih. Secara umum akan ditemui beberapa tantangan dan kendala yang harus disikapi positif demi pengembangan pelayanan selanjutnya. Tantangan dan kendala ini wajar terjadi mengingat banyaknya komponen-komponen penunjang pengelolaan pelayanan. Umumnya yang sering muncul di mata pelanggan adalah pelayanan yang diberikan para petugas pelayanan. Petugas pelayanan merupakan ujung tombak terdepan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Itu sebabnya, sebagai petugas terdepan harus memiliki profesionalisme, bagaimana cara memberikan pelayanan yang sebaikbaiknya kepada masyarakat.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan Servqual (*Service Quality*). Servqual ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui

seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Pelanggan selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat produk/jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan produk/jasa itu sendiri.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Contohnya penanganan barang yang hilang, karyawan kantor pos akan menanyakan nomor resi pengiriman kepada pelanggan jika terjadi kesalahan oleh pihak karyawan pos Indonesia, entah itu saat di jalan mobil kantor posnya terjadi kecelakaan, gempa, dan lain-lain, maka karyawan pos Indonesia akan bertanggung jawab atas hilangnya barang tersebut dan jika pelanggannya salah membuat alamat, maka karyawan kantor pos akan mengembalikan barang

tersebut kepada pelanggan. Tapi seringkali pelayanan merupakan hal yang penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi apakah suatu produk/jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya pelanggan yang akan menggunakan produk/jasa dikemudian hari.

3. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Unsur ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengerti keinginan pelanggan, hal ini tidak boleh diremehkan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia layanan atau karyawan dalam membantu konsumen.

Dari uraian di atas dapat disarikan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap).

2.8. Kepuasan Pelanggan

2.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2011) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan

maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Tse dan Wilton dalam Rambat Lupiyoadi (2004) menjelaskan: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

Sedangkan menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Tanggapan emosional bisa berupa perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkannya tercapai. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama

untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Westbrook & Reilly dalam Fandy Tjiptono (2014) berpendapat bahwa: Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pelanggan akan merasa puas apabila persepsi pada barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi yang akan menjadi standar kualitas untuk

dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.8.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Gaspersz dalam Nasution (2005) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan terhadap produksi yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapanharapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Orang-orang di bagian periklanan tidak harus membuat iklan yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk menarik pelanggan baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan pelanggan lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama karena dengan begitu para pelanggan lama yang mendapatkan kepuasan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positifnya pada orang lain.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Masalah yang sering dihadapi perusahaan dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan ialah tingkat kepuasan antara pelanggan yang satu dengan yang lain cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa

yang dapat diberikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang dijanjikan.

2.8.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik serta dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan guna memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Sedangkan menurut Consuegra *et al* (2007) mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Produk atau pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

2. Persepsi Kinerja

Hasil kinerja yang diterima oleh pelanggan dari pihak perusahaan sudah sangat baik atau belum.

3. Penilaian Pelanggan

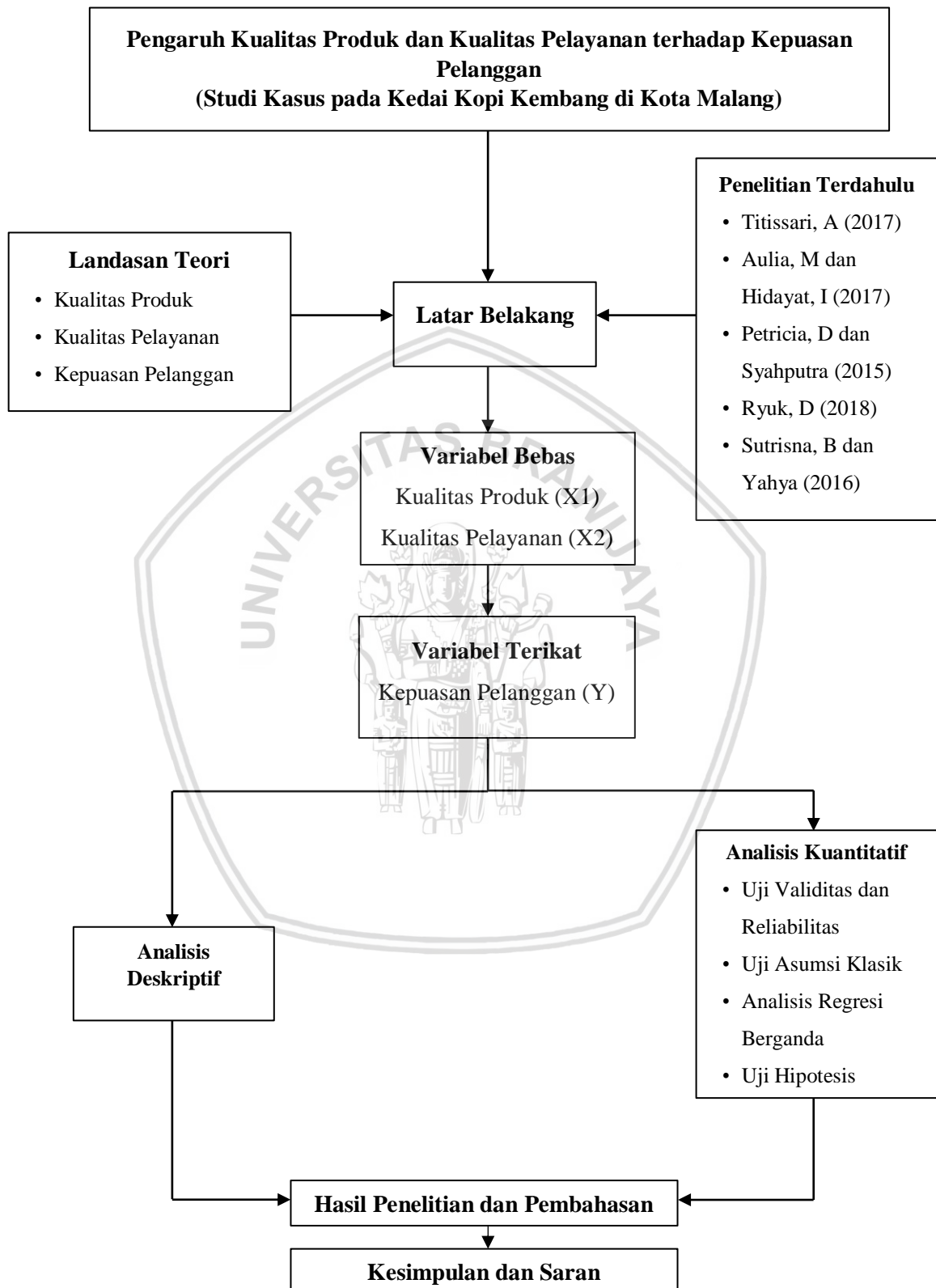
Secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk dan layanan. Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi perusahaan guna mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis perusahaan, mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terusmenerus untuk memuaskan pelanggan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa berupa kotak saran dan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat sesuai metode yang digunakan dengan memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2.9. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berpikir dalam melakukan analisa hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

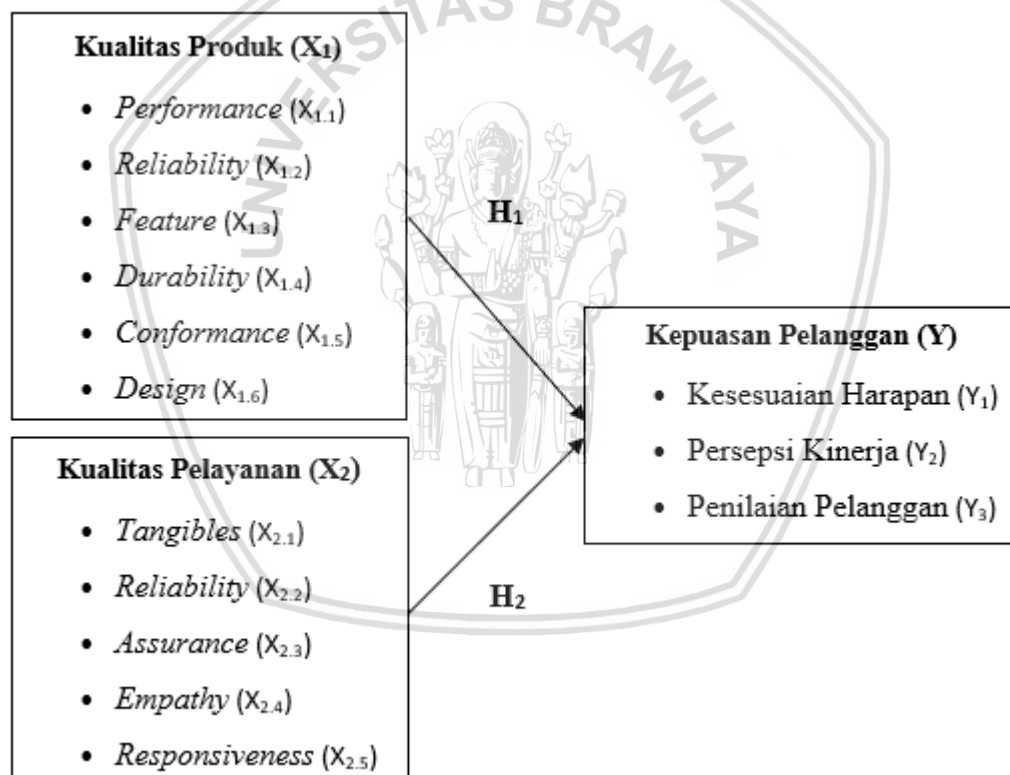


Sumber : Peneliti, 2018

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2011) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Gambar 2.3
Kerangka Hipotesis Penelitian



Sumber: Pustaka, 2018

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Adi dan Yoestini,

2012). Kualitas produk merupakan sarana evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja dari produk atau layanan. Kualitas produk juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena dengan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Albesta (2018) menganalisis tentang pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Warunk Upnormal Kota Malang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Titissari (2017) menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia (2017) menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan akan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Adi dan Yoestini, 2012). Kualitas layanan sangat berkaitan erat dengan sebuah mutu usaha. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi mutu dari perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan buruk, maka akan semakin rendah mutu dari perusahaan tersebut dimata para konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2016) menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Taman Indie Resto Malang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugianto (2013) menganalisis tentang pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan akan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kembang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang *valid, reliable dan obyektif*, dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* ini bermanfaat untuk menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Richard dan Tuner (2008), penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori yang diwakili oleh responden.

Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat argumen dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Kembang Jl. Simpang Kalpataru No. 6 RT 02 RW 01, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Indonesia. Survey dilakukan pada pelanggan Kedai Kopi Kembang Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini karena Kedai Kopi Kembang Malang merupakan salah satu cafe baru yang dibuka oleh manajemen guna mengembangkan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner tersebut. Dengan diadakannya penelitian di Kedai Kopi Kembang Malang, diharapkan dapat mewakili seluruh konsumen Kedai Kopi Kembang yang ada di Kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Kembang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, serta waktu yang terbatas dalam melakukan

penelitian secara keseluruhan maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang ada.

Menurut Eriyanto (2007), sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, didalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008), yaitu:

1. Ukuran pengambilan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian pada umumnya.
2. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 140 responden. Hasil ini diperoleh dari jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14, sehingga $14 \times 10 = 140$ responden.

Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian, yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi Kedai Kopi Kembang paling tidak satu kali.

3.4. Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Kuncoro (2009) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada pada setiap konsumen produk Kedai Kopi Kembang Malang yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran, 2006). Kuncoro (2009) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari *internet*, skripsi, tesis dan disertasi terdahulu.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014) berpendapat kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan cara memperoleh data responden melalui media internet, peneliti menggunakan *googleforms* untuk membantu mendapatkan jawaban kuesioner karena peneliti tidak harus bertatap muka langsung dengan responden. Kelebihan menggunakan kuesioner *online* adalah mendapatkan hasil dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti.

Penyebaran kuesioner menggunakan *link* yang ada pada *googleforms* dan hasil jawaban responden akan tersimpan dalam lembar yang disediakan oleh *google*, peneliti melakukan penyebaran pada grup ataupun forum di kampus-kampus yang berada di kota Malang, selain itu peneliti juga menyebarkan secara langsung kepada pelanggan di Kedai Kopi Kembang. Alur pengisian kuesioner adalah, responden diberikan *link* yang ada pada *googleforms* lalu responden dapat memberikan

jawaban secara online langsung melalui *link* tersebut. Menghindari kesalahan kriteria yang ada ada penelitian, maka pada halaman pembuka dibuat untuk menjelaskan maksud dan kriteria yang ada pada kuesioner tersebut.

3.6. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi operasional adalah merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, sifat atau karakteristik. (Sekaran, 2006)

3.6.1. Variabel Bebas / *Independent Variable*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif ataupun negatif (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai suatu penilaian oleh konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Menurut Handi Irawan (2002) kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari enam indikator, yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Feature* (Fitur)
- d. *Durability* (Daya Tahan)
- e. *Conformance* (Kesesuaian)
- f. *Design* (Bentuk/Kemasan)

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)
- e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

3.6.2. Variabel Terikat / *Dependent Variable*

Variabel terikat atau dependent variabel menurut Sugiyono (2014) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Consuegra *et al* (2007) mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Persepsi Kinerja
3. Penilaian Pelanggan

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Skala Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

3.7.2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) Handi Irawan (2002) | <i>Performance</i> (Kinerja) (X _{1.1}) | 1. Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang memiliki cita rasa yang enak. |
| | | 2. Karakteristik dari setiap biji kopi terasa di lidah. |
| | <i>Reliability</i> (Keandalan) (X _{1.2}) | 3. Produk minuman pada menu Kedai Kopi Kembang memenuhi kebutuhan saya. |
| | <i>Feature</i> (Fitur) (X _{1.3}) | 4. Menu di Kedai Kopi Kembang menarik selera saya. |
| | <i>Durability</i> (Daya Tahan) (X _{1.4}) | 5. Cita rasa minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang dapat bertahan lama. |
| | <i>Conformance</i> (Kesesuaian) (X _{1.5}) | 6. Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan selera saya. |

Lanjutan Tabel 3.1. Kisi-Kisi Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Conformance</i> (Kesesuaian) (X _{1.5}) | 7. Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan selera saya. |
| | <i>Design</i> (Bentuk/Kemasan) (X _{1.6}) | 8. Minuman di Kedai Kopi Kembang disajikan dengan tampilan yang menarik. |
| | | 9. Kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat. |
| Kualitas pelayanan (X2) Tjiptono (2008) | <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) (X _{2.1}) | 10. Fasilitas yang disediakan Kedai Kopi Kembang lengkap. |
| | | 11. Kedai Kopi Kembang memiliki suasana yang asri. |
| | | 12. Kebersihan di Kedai Kopi Kembang terjaga. |
| | <i>Reliability</i> (Keandalan) (X _{2.2}) | 13. Pegawai melayani pelanggan dengan baik. |
| | | 14. Pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat. |
| | | 15. Pegawai menjawab pertanyaan yang saya ajukan dengan baik. |
| | | 16. Barista mempunyai pengetahuan yang luas tentang kopi. |
| | <i>Assurance</i> (Jaminan) (X _{2.3}) | 17. Pegawai berperilaku ramah. |
| | | 18. Saya merasa nyaman saat membeli di Kedai Kopi Kembang. |
| | | 19. Pegawai mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk. |
| | | 20. Pegawai memastikan semua pesanan saya sudah tersedia di meja saya. |
| | <i>Empathy</i> (Empati) (X _{2.4}) | 21. Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya. |

Lanjutan Tabel 3.1. Kisi-Kisi Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X _{2.5}) | 22. Pegawai merespon dengan cepat permintaan saya. |
| | | 23. Pegawai memberikan menu dengan cepat kepada saya. |
| | | 24. Pegawai membantu merekomendasikan menu yang sesuai dengan keinginan saya jika saya merasa bingung. |
| Kepuasan Pelanggan (Y) Consuegra (2007) | Kesesuaian Harapan (Y ₁) | 25. Minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan harapan saya. |
| | Persepsi Kinerja (Y ₂) | 26. Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kembang. |
| | | 27. Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang. |
| | Penilaian Pelanggan (Y ₃) | 28. Saya merasa puas dengan mengkonsumsi olahan yang ada di menu Kedai Kopi Kembang. |
| | | 29. Kinerja pelayanan Kedai Kopi Kembang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di kedai kopi lainnya. |

Sumber: Pustaka, 2018

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis yang dipergunakan adalah alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik”. Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Sugiyono (2014) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk

populasi, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

3.9. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2006) “instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Kaidah keputusan:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang akan dipakai, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2008). Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

∂_b^1 = jumlah varians butir

∂_1^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat dengan melakukan uji sebagai berikut:

3.10.1. Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2006), normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

3.12. Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati *dalam* Ghozali (2006) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.13. Pengujian Hipotesis

3.13.1. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model (*Goodness of Fit Test*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai actual. Secara statistik uji ketepatan model dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.13.2. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Kedai Kopi Kembang Malang

Kedai Kopi Kembang merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri diawal tahun 2018 yang terletak dikota Malang tepatnya di jalan Simpang Kalpataru No. 6. Kedai Kopi Kembang menawarkan tempat berkumpul yang memiliki konsep *outdoor* bernuansa alam yang sejuk, karena dikelilingi oleh berbagai macam tanaman hias.

Gambar 4.1
Kedai Kopi Kembang Malang pada Sore Hari



Sumber: Kedai Kopi Kembang, 2018

Lokasi Kedai Kopi Kembang juga sudah dapat dicari melalui *google maps* Seperti pada Gambar 4.2. sehingga dapat mudah dijangkau oleh masyarakat di kota Malang.

Gambar 4.2
Peta Lokasi Kedai Kopi Kembang Malang



Sumber: Google Maps, 2018

Kedai Kopi Kembang beroperasi pada hari Selasa – Minggu pukul 16.00 – 23.00 WIB, dan tidak beroperasi pada hari Senin.

4.1.2. Logo Kedai Kopi Kembang Malang

Gambar 4.3
Logo Kedai Kopi Kembang Malang



Sumber: Kedai Kopi Kembang, 2018

Arti dari logo pada Gambar 4.3. menggambarkan bahwa Kedai Kopi Kembang menyajikan konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, yakni nuansa menikmati kopi dikelilingi oleh tanaman hias.

4.1.3. Fasilitas Kedai Kopi Kembang Malang

Kedai Kopi Kembang memiliki fasilitas yang disajikan sebagai dasar dari kebutuhan pelanggan didalam sebuah *cafe* yaitu menyediakan tempat parkir yang luas, toilet, dan stop kontak yang dapat memudahkan konsumen mengisi ulang baterai alat elektroniknya. Sebagai sebuah *cafe* yang menyediakan tempat untuk berkumpul dan bercengkrama, Kedai Kopi Kembang menyediakan fasilitas *games* yang dipinjamkan secara gratis kepada pelanggan, seperti kartu UNO, kartu REMI, domino maupun catur.

4.1.4. Produk Kedai Kopi Kembang Malang

Kedai Kopi Kembang menyediakan pilihan menu minuman dan makanan. Menu kopi pada Kedai Kopi Kembang menawarkan jenis varian kopi Arabika dan Robusta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi. Varian biji kopi terdiri dari daerah asal kopi tersebut (*single origin*) dan biji kopi yang dikombinasikan dari berbagai daerah (*blend*).

Pilihan menu kopi *single origin* jenis arabika di Kopi Kembang diantaranya Aceh Gayo, Toraja, Ijen, Bali Kintamani, dan Papua Wamena. *Single origin* jenis robusta diantaranya Dampit dan Sidikalang. Untuk menikmati biji kopi *single origin*, *manual brewing* merupakan metode yang akan digunakan untuk mengolah kopi agar bisa dinikmati oleh para pelanggan. Berbagai macam pilihan metode *manual brewing* di Kedai Kopi Kembang

yaitu dengan menggunakan *Drip Coffee* antara lain *V60*, *Vietnam Drip*, *Syphon*, dan *French Press*.

Gambar 4.4.
Menu Kedai Kopi Kembang Malang

| Kopi Kembang | | | NON - COFFEE | | HOT | ICE |
|------------------------------------------------|-----|-----|-------------------|------------------|--------------|------------|
| COFFEE | HOT | ICE | Oreo Smoothies | - | | 21 |
| Hazelnut Mocha | 21 | 23 | Red Velvet | 19 | | 21 |
| Coffee Milk | - | 19 | Green Tea Mint | 18 | | 20 |
| Mochaccino | 19 | 21 | Green Tea Vanilla | 18 | | 20 |
| Vanilla Latte | 19 | 21 | Chocolate Mint | 18 | | 20 |
| Caramel Latte | 19 | 21 | Chocolate | 16 | | 18 |
| Hazelnut Latte | 19 | 21 | Green Tea Latte | 16 | | 18 |
| Caffe Latte | 17 | 19 | Lychee Tea | - | | 16 |
| Cappuccino | 17 | 19 | Honey Lemon | 14 | | 15 |
| Macchiato | 16 | - | | | | |
| Piccolo | 15 | - | FOODS | | | |
| Americano | 12 | 13 | Pisang Kembang | Indomie Kembang | Roti Kembang | |
| | | | Bakar + 13 | Rebus/Goreng + 9 | Bakar + 13 | Mayam + 16 |
| TAKE AWAY tambah Rp 1.000 untuk setiap menu | | | | | | |

| Kopi Kembang | | | SINGLE ORIGIN | |
|--------------------------------|----|--|----------------|-----|
| COFFEE BLENDED | | | Gayo Wine | 16 |
| Mocha Freeze | 23 | | Cold Brew | 16 |
| Crema Brulee Freeze | 21 | | Papua Wamena | 13 |
| Juice Coffee | 19 | | Ijen | 11 |
| - Caramel - Hazelnut - Coconut | | | Bali Kintamani | 11 |
| - Original - Vanilla | | | Toraja | 11 |
| | | | Aceh Gayo | 11 |
| | | | House Blend | 11 |
| | | | Sidikalang | 11 |
| | | | Dampit | 9 |
| NON - COFFEE BLENDED | | | MANUAL BREW | |
| Freezy Choco Freeze | 23 | | Espresso | + 2 |
| Chocolate Freeze | 21 | | Vietnam Drip | + 2 |
| Everest Freeze | 21 | | V60 | + 2 |
| MOCKTAIL | | | Japanese | + 3 |
| Special Mocktail Kembang | 23 | | French Press | + 3 |
| Virgin Mojito | 21 | | Syphon | + 5 |
| Sorbet Lychee | 21 | | | |

Sumber : Kedai Kopi Kembang, 2018

Kedai Kopi Kembang menyediakan pilihan menu berbahan dasar kopi lain nya dengan menggunakan biji kopi *blend* yang dapat disajikan panas maupun dingin, diantaranya *Hazelnut Mocha*, *Coffee Milk*, *Mochaccino*, *Vanilla Latte*, *Caramel Latte*, *Hazelnut Latte*, *Caffe Latte*, *Cappuccino*,

Macchiato, Piccolo, dan Americano. Untuk pilihan minuman *non-coffee* diantaranya *Oreo Smoothies, Red Velvet, Green Tea Mint, Green Tea Vanilla, Chocolate Mint, Chocolate, Green Tea Latte, Lychee Tea, dan Honey Lemon*.

Pilihan menu *coffee blended* diantaranya *Mocha Freeze, Crème Brulee Freeze, dan Juice Coffee*. Untuk pilihan *non-coffee blended* diantaranya *Freezy Choco Freeze, Chocolate Freeze, dan Everest Freeze*. Adapun pilihan menu *mocktail* diantaranya *Special Mocktail Kembang, Virgin Mojito, dan Sorbet Lychee*. Kedai Kopi Kembang juga menyediakan makanan diantaranya *Pisang Bakar, Indomie Rebus/Goreng, dan Roti Bakar/ Maryam*.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara acak kepada responden yang sudah sesuai dengan sampel dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan Kedai Kopi Kembang sebagai objek penelitian, terhadap kepuasan para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner juga didistribusikan secara *online* melalui penyebaran *link google forms* dengan mendapatkan 140 responden yang sudah menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, dan apabila sudah mengunjungi Kedai Kopi Kembang minimal satu kali. Data responden sangat dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini untuk mendukung latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik jenis kelamin pada responden dalam penelitian ini terdapat dua kategori, adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 94 | 67% |
| Perempuan | 46 | 33% |
| Total | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden laki-laki dengan jumlah responden 94 orang atau sebanyak 67% memiliki jumlah yang lebih mendominasi daripada perempuan dengan jumlah responden 46 orang atau sebanyak 33%. Faktanya, laki-laki cenderung lebih tertarik mengunjungi *coffee shop* untuk melakukan perkumpulan atau *nongkrong* dengan teman-teman sebaya mereka sembari menikmati kopi untuk memperkuat pertemanan mereka.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik usia pada responden dalam penelitian ini terdapat lima kategori, karena usia merupakan karakteristik responden yang bermacam-macam. Di dalam penelitian ini, peneliti juga menetapkan batas minimal usia responden yaitu 17 tahun, karena dengan batas minimal usia tersebut sudah dianggap dewasa dan mengerti setiap item-item pertanyaan untuk mengisi

kuesioner penelitian. Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| 17 - 25 tahun | 76 | 54% |
| 26 - 30 Tahun | 42 | 30% |
| > 30 Tahun | 22 | 16% |
| Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Kategori usia dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu pada rentang usia 17-25 tahun, 26-30 tahun, dan diatas 30 tahun. Berdasarkan pada Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa pelanggan Kedai Kopi Kembang didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 76 orang atau 54%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 42 orang atau 30%, dan dan responden dengan usia diatas 30 tahun terdapat 22 orang atau 16%.

Usia 17-22 tahun sebagai responden yang paling banyak, merupakan fase seseorang menuju dewasa dan merupakan golongan usia yang produktif dan mempunyai rasa keingintahuan yang lebih tinggi. menurut Sarwono (2013) remaja didalam masyarakat indonesia memiliki usia hingga 24 tahun dan belum menikah. Sebagai remaja, mengikuti tren yang ada merupakan bentuk aktualisasi diri mereka terhadap orang lain, seperti kebiasaan untuk berkumpul atau *nongkrong* di sebuah *coffee shop* sembari memperbaharui status *social media* mereka yang sedang berada didalam sebuah *coffee shop*. Hal tersebut sebagai faktor pendorong gaya hidup mereka dengan memberikan gambaran

kepada orang lain sampai ingin mendapatkan suatu apresiasi dari orang lain, dengan kaitannya dengan perilaku mengonsumsi kopi didalam sebuah *coffee shop*, sehingga Kedai Kopi Kembang cenderung memiliki paling banyak konsumen dengan rentang umur 17-22 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| SMA | 96 | 69% |
| D3 | 6 | 4% |
| S1 | 25 | 18% |
| S2 | 13 | 9% |
| Total | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Data karakteristik latar belakang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini memiliki empat kategori, yaitu SMA, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Tabel 4.3. menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 96 orang atau 69%, selanjutnya responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma (D3) sebanyak 6 orang atau 4%, lalu responden yang memiliki latar belakang Pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 25 orang atau 18%, dan responden yang memiliki latar belakang Pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 13 orang atau 9%.

Hasil dari table tersebut, bahwa pelanggan Kedai Kopi Kembang cenderung memiliki mayoritas pelanggan muda yang seringkali mengunjungi *coffee shop*, dengan latar belakang Pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 96 responden. Hal tersebut juga dibuktikan dengan responden yang berusia 17-22 tahun diatas.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Karakteristik berdasarkan tingkat pengeluaran akan menunjukan segmen yang paling banyak menjadi pelanggan Kedai Kopi Kembang. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

| Pendapatan/Bulan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------------|-----------|------------|
| < Rp.1.000.000 | 95 | 68% |
| Rp.1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 | 27 | 19% |
| Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000 | 12 | 9% |
| > Rp.5.000.000 | 6 | 4% |
| Total | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.4, responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 68%, selanjutnya responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 19%, lalu responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 9%, dan responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 4%.

Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 69%. Hal ini dikarenakan sasaran pelanggan Kedai Kopi Kembang untuk kalangan menengah ke bawah dengan *range* harga yang terjangkau, sehingga mayoritas responden yang berkunjung ke Kedai Kopi Kembang Malang ini memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Mayoritas pengunjung adalah pelajar atau mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan dengan angka yang tinggi dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil distribusi jawaban dari responden terhadap seluruh item pertanyaan dari variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y), dalam bentuk frekuensi jumlah, angka persentase, dan rata-rata. Dengan mengetahui distribusi frekuensi jawaban, akan membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari hasil data yang telah diberikan kepada responden. Adapun masing-masing distribusi jawab responden sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pernyataan

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan variabel kualitas produk (X_1), terdapat delapan item pernyataan yang telah diberikan kepada 140 responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pernyataan variabel kualitas produk (X_1), yaitu:

Tabel 4.5.
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

| Item | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Jumlah | | Rata-Rata |
|-------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|---------|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | | f | % | f | % | |
| X _{1.1} | 28 | 20.00 | 94 | 67.14 | 14 | 10.00 | 4 | 2.86 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.04 |
| X _{1.2} | 29 | 20.71 | 88 | 62.86 | 18 | 12.86 | 5 | 3.57 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.01 |
| X _{1.3} | 23 | 16.43 | 91 | 65.00 | 24 | 17.14 | 2 | 1.43 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.96 |
| X _{1.4} | 27 | 19.29 | 91 | 65.00 | 20 | 14.29 | 1 | 0.71 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 4.01 |
| X _{1.5} | 23 | 16.43 | 83 | 59.29 | 25 | 17.86 | 7 | 5.00 | 2 | 1.43 | 140 | 100 | 3.84 |
| X _{1.6} | 26 | 18.57 | 92 | 65.71 | 20 | 14.29 | 2 | 1.43 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.01 |
| X _{1.7} | 20 | 14.29 | 94 | 67.14 | 22 | 15.71 | 4 | 2.86 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.93 |
| X _{1.8} | 43 | 30.71 | 80 | 57.14 | 11 | 7.86 | 5 | 3.57 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 4.14 |
| Rata-Rata Jawaban Atas Variabel Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | | 3.99 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

X_{1.1}: Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang memiliki cita rasa yang enak.

X_{1.2}: Karakteristik dari setiap biji kopi terasa di lidah.

X_{1.3}: Produk minuman pada menu Kedai Kopi Kembang memenuhi kebutuhan saya.

X_{1.4}: Menu di Kedai Kopi Kembang menarik selera saya.

X_{1.5}: Cita rasa minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang dapat bertahan lama.

X_{1.6}: Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan selera saya.

X1.7: Minuman di Kedai Kopi Kembang disajikan dengan tampilan yang menarik.

X1.8: Kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat.

Berdasarkan pada Tabel 4.5. menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk. Diketahui dari Tabel 4.5. nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.8, yaitu “Kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat” dengan nilai rata-rata 4.14, dari total responden sebanyak 140 responden, 43 responden (30.71%) menjawab sangat setuju, 80 responden (57.14%) menjawab setuju, 11 responden (7.86%) menjawab netral, 5 responden (3.57%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.71%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kembang mampu memaksimalkan karakteristik dari setiap biji kopi pada proses penyajiannya dan menghasilkan aroma yang khas, sehingga responden setuju pada pernyataan kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat.

Nilai rata-rata terendah dari hasil Tabel 4.5. menunjukkan pada item X1.5, yaitu “Cita rasa minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang dapat bertahan lama” dengan nilai rata-rata 3.84, dari total responden sebanyak 140 responden, 23 responden (16.43%) menjawab sangat setuju, 83 responden (59.29%) menjawab setuju, 25 responden (17.86%) menjawab netral, 7 responden (5.00%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1.43%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju pada pernyataan cita rasa minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang dapat bertahan lama.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas produk (X_1) dengan hasil total nilai rata-rata 3.99 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan setuju pada setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1).

4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pernyataan

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan variabel kualitas pelayanan (X_2), terdapat lima belas item pernyataan yang telah diberikan kepada 140 responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_2), yaitu:

Tabel 4.6.
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

| Item | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Jumlah | | Rata-Rata |
|----------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|---------|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | | f | % | f | % | |
| X _{2.1} | 29 | 20.71 | 101 | 72.14 | 8 | 5.71 | 1 | 0.71 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 4.11 |
| X _{2.2} | 32 | 22.86 | 80 | 57.14 | 22 | 15.71 | 4 | 2.86 | 2 | 1.43 | 140 | 100 | 3.97 |
| X _{2.3} | 27 | 19.29 | 80 | 57.14 | 21 | 15.00 | 11 | 7.86 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.86 |
| X _{2.4} | 37 | 26.43 | 87 | 62.14 | 13 | 9.29 | 2 | 1.43 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 4.12 |
| X _{2.5} | 42 | 30.00 | 88 | 62.86 | 5 | 3.57 | 2 | 1.43 | 3 | 2.14 | 140 | 100 | 4.17 |
| X _{2.6} | 23 | 16.43 | 96 | 68.57 | 17 | 12.14 | 4 | 2.86 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.99 |
| X _{2.7} | 37 | 26.43 | 89 | 63.57 | 11 | 7.86 | 3 | 2.14 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.14 |
| X _{2.8} | 24 | 17.14 | 95 | 67.86 | 18 | 12.86 | 3 | 2.14 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.00 |
| X _{2.9} | 26 | 18.57 | 81 | 57.86 | 23 | 16.43 | 9 | 6.43 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.87 |
| X _{2.10} | 25 | 17.86 | 98 | 70.00 | 16 | 11.43 | 1 | 0.71 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.05 |
| X _{2.11} | 21 | 15.00 | 90 | 64.29 | 28 | 20.00 | 0 | 0.00 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.93 |
| X _{2.12} | 20 | 14.29 | 95 | 67.86 | 24 | 17.14 | 1 | 0.71 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.96 |
| X _{2.13} | 25 | 17.86 | 87 | 62.14 | 24 | 17.14 | 3 | 2.14 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.94 |
| X _{2.14} | 26 | 18.57 | 80 | 57.14 | 31 | 22.14 | 3 | 2.14 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.92 |
| X _{2.15} | 32 | 22.86 | 94 | 67.14 | 12 | 8.57 | 2 | 1.43 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 4.11 |
| Rata-Rata Jawaban Atas Variabel Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | 4.01 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- X_{2.1}: Fasilitas yang disediakan Kedai Kopi Kembang lengkap.
- X_{2.2}: Kedai Kopi Kembang memiliki suasana yang asri.
- X_{2.3}: Kebersihan di Kedai Kopi Kembang terjaga.
- X_{2.4}: Pegawai melayani pelanggan dengan baik.
- X_{2.5}: Pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat.
- X_{2.6}: Pegawai menjawab pertanyaan yang saya ajukan dengan baik.
- X_{2.7}: Barista mempunyai pengetahuan yang luas tentang kopi.
- X_{2.8}: Pegawai berperilaku ramah.
- X_{2.9}: Saya merasa nyaman saat membeli di Kedai Kopi Kembang.
- X_{2.10}: Pegawai mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk.
- X_{2.11}: Pegawai memastikan semua pesanan saya sudah tersedia di meja saya.
- X_{2.12}: Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya.
- X_{2.13}: Pegawai merespon dengan cepat permintaan saya.
- X_{2.14}: Pegawai memberikan menu dengan cepat kepada saya.
- X_{2.15}: Pegawai membantu merekomendasikan menu yang sesuai dengan keinginan saya jika saya merasa bingung.

Berdasarkan pada Tabel 4.6. menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan. Diketahui dari Tabel 4.6. nilai rata-rata tertinggi berada pada item $X_{2.5}$, yaitu “Pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat” dengan nilai rata-rata 4.17, dari total responden sebanyak 140 responden, 42 responden (30.00%) menjawab sangat setuju, 88 responden (62.86%) menjawab setuju, 5 responden (3.57%) menjawab netral, 2 responden (1.43%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (2.14%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai Kedai Kopi Kembang memperhatikan dengan teliti setiap pesanan pelanggan, sehingga responden setuju pada pernyataan pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat kepada pelanggan.

Nilai rata-rata terendah dari hasil Tabel 4.6. menunjukkan pada item $X_{2.3}$, yaitu “Kebersihan di Kedai Kopi Kembang terjaga” dengan nilai rata-rata 3.86, dari total responden sebanyak 140 responden, 27 responden (19.29%) menjawab sangat setuju, 80 responden (57.14%) menjawab setuju, 21 responden (15.00%) menjawab netral, 11 responden (7.86%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.71%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju pada pernyataan kebersihan di Kedai Kopi Kembang terjaga.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan hasil total nilai rata-rata 4.01 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan setuju pada setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_2).

4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pernyataan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan (Y), terdapat lima item pernyataan yang telah diberikan kepada 140 responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y), yaitu:

Tabel 4.7.
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Item | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Jumlah | | Rata-Rata |
|----------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|---------|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| Y ₁ | 22 | 15.71 | 71 | 50.71 | 42 | 30.00 | 5 | 3.57 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.79 |
| Y ₂ | 21 | 15.00 | 81 | 57.86 | 35 | 25.00 | 2 | 1.43 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.85 |
| Y ₃ | 24 | 17.14 | 90 | 64.29 | 21 | 15.00 | 3 | 2.14 | 2 | 1.43 | 140 | 100 | 3.94 |
| Y ₄ | 30 | 21.43 | 72 | 51.43 | 34 | 24.29 | 4 | 2.86 | 0 | 0.00 | 140 | 100 | 3.91 |
| Y ₅ | 28 | 20.00 | 78 | 55.71 | 29 | 20.71 | 4 | 2.86 | 1 | 0.71 | 140 | 100 | 3.91 |
| Rata-Rata Jawaban Atas Variabel Kepuasan Pelanggan | | | | | | | | | | | | | 3.88 |

Sumber: Data Primer Diolah. 2018

Keterangan:

Y₁: Minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan harapan saya.

Y₂: Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kembang.

Y₃: Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang.

Y₄: Saya merasa puas dengan mengkonsumsi olahan yang ada di menu Kedai Kopi Kembang.

Y₅: Kinerja pelayanan Kedai Kopi Kembang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di kedai kopi lainnya.

Berdasarkan pada Tabel 4.7. menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan. Diketahui dari Tabel 4.7. nilai rata-rata tertinggi berada pada item Y₃, yaitu “Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang” dengan nilai rata-rata 3.94, dari total responden sebanyak 140 responden, 24 responden (17.14%) menjawab sangat setuju, 90 responden (64.29%) menjawab setuju, 21 responden (15.00%) menjawab netral, 3 responden (2.14%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1.43%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan kinerja pelayanan Kedai Kopi Kembang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di kedai kopi lainnya.

Nilai rata-rata terendah dari hasil Tabel 4.7. menunjukkan pada item Y₁, yaitu “Minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan harapan saya” dengan nilai rata-rata 3.79, dari total responden sebanyak 140 responden, 22 responden (15.71%) menjawab sangat setuju, 71 responden (50.71%) menjawab setuju, 42 responden (30.00%) menjawab netral, 5 responden (3.57%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0.00%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang belum sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga responden kurang

setuju pada pernyataan minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) dengan hasil total nilai rata-rata 3.88 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan menjawab setuju pada setiap item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu, dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item pernyataan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Untuk mendapatkan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat instrumen dari kuesioner suatu indikator variabel penelitian, maka alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrumen pengumpulan data yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat pengujian penting, yaitu valid dan reliabel.

4.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan data dari suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan antara konsep yang dilakukan dengan kenyataan dari realita yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur

apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel dalam penelitian.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi (r) *pearson product moment* yang digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor item pernyataan dengan total skor variabel.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

- $H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.
- $H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas dilakukan melalui program *software SPSS ver. 20.0* dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* menghasilkan nilai dari masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Adapun tabel dari hasil uji validitas yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Uji Validitas Variabel

| Variabel | Item | r hitung | Sig. | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------|----------|-------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | X _{1.1} | 0.805 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.769 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.849 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.718 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.5} | 0.776 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.6} | 0.785 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.7} | 0.779 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{1.8} | 0.686 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | X _{2.1} | 0.647 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.593 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.692 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.4} | 0.739 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | X _{2.5} | 0.715 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.6} | 0.655 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.7} | 0.697 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.8} | 0.699 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.9} | 0.675 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.10} | 0.708 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.11} | 0.481 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.12} | 0.709 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.13} | 0.646 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | X _{2.14} | 0.649 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | X _{2.15} | 0.692 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | Y ₁ | 0.793 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | Y ₂ | 0.823 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | Y ₃ | 0.808 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| | Y ₄ | 0.748 | 0.000 | 0.3 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.8. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan

kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} indikator pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi hasil korelasi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini *valid*.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama, atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian, antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Reliabilitas kurang dari 0.60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehingga jika nilai reliabilitas instrumen lebih baik dari 0.60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

| No. | Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----|------------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk (X_1) | 0,899 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X_2) | 0,908 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,821 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.9. diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap item pertanyaan pada ketiga variabel dalam

penelitian ini, masing-masing sudah lebih besar dari 0.60, sehingga instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau handal.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality P-Plot of Regression Standardized Residual*. Model regresi yang baik, hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal dan distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, sehingga data yang dikatakan normal dapat diketahui dengan cara:

- a. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai sig. (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hipotesis yang digunakan:

- H_0 : residual tersebar normal
- H_1 : residual tidak tersebar normal

Adapun tabel dari hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.90526971 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.076 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .902 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .390 |

a. Test distribution is Normal.

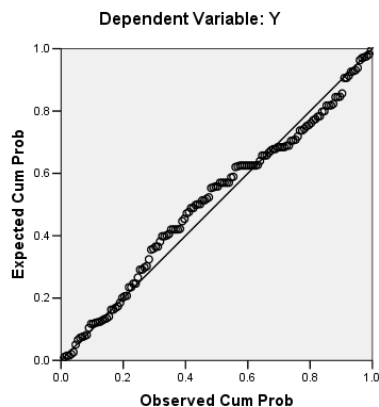
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10. didapat nilai sig. sebesar 0.390 atau lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Adapun tabel bentuk grafik dari hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.5.
Grafik P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel bentuk grafik *P-Plot* pada Gambar 4.5. menunjukkan bahwa titik-titik data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* > 0.1 maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| X ₁ | 0.526 | 1.902 |
| X ₂ | 0.526 | 1.902 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11. menunjukan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, yaitu:

- Tolerance* untuk variabel kualitas produk (X₁) pada tabel 4.11. adalah 0.526
- Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) pada tabel 4.11. adalah 0.526

Pada hasil pengujian ini didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika $VIF \leq 10$ maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas. Adapun besarnya VIF pada masing-masing variabel, yaitu:

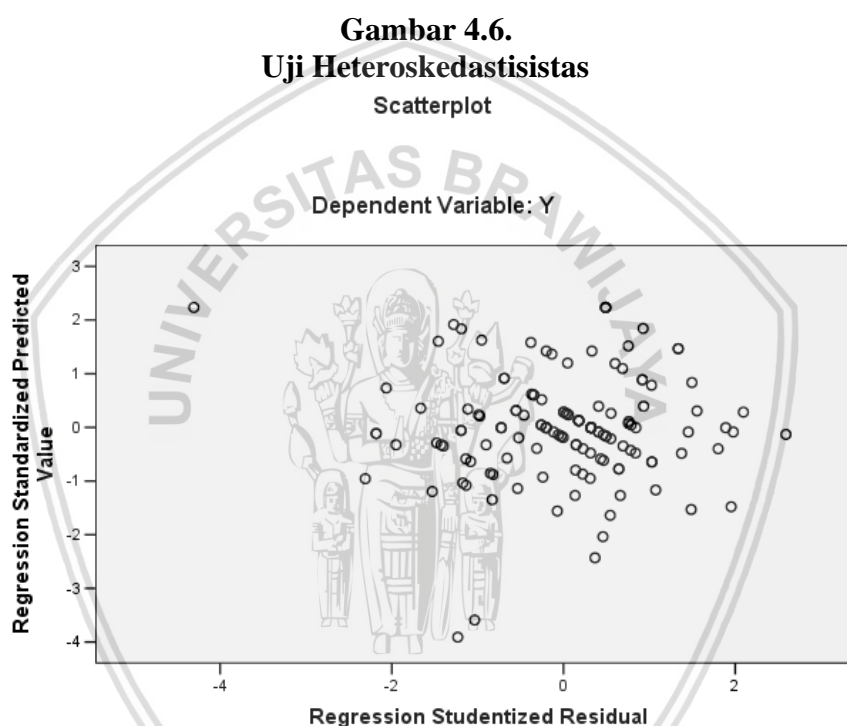
- Nilai VIF pada kualitas produk (X_1) pada tabel 4.11. adalah 1.902
- Nilai VIF pada kualitas pelayanan (X_2) pada tabel 4.11. adalah 1.902

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan program *software SPSS* menggunakan grafik *scatterplot*. Terdapat cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas seperti uji *scatterplot* yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa caranya yaitu:

- a. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokkan jadi satu), maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah keterokedastisitas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Gambar 4.6. tersebut, didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas dari hasil uji *scatterplot*.

Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) digunakan nilai R^2 . Jika semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan mendekati kebenaran. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12.
Koefisien Korelasi dan Determinasi

| <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|----------|-----------------|--------------------------|
| 0.740 | 0.547 | 0.540 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12. diperoleh hasil *adjusted* koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 yang berarti bahwa 54% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan sisanya 46% variabel Kepuasan Pelanggan akan

dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0.740. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen (Y). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS ver. 20.00*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Keterangan |
|-----------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 0.618 | 1.493 | | 0.414 | 0.680 | |
| | X_1 | 0.274 | 0.054 | 0.406 | 5.113 | 0.000 | Signifikan |
| | X_2 | 0.167 | 0.033 | 0.399 | 5.034 | 0.000 | Signifikan |
| R : | | 0.740 | | | | | |
| R Square : | | 0.547 | | | | | |
| Adjusted R Square : | | 0.540 | | | | | |
| F hitung : | | 82.679 | | | | | |
| Sig. F : | | 0.000 | | | | | |
| F tabel : | | 3.062 | | | | | |
| T tabel : | | 1.977 | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13. didapatkan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya nilai koefisien (*Standardized Coefficients*). Menggunakan *standardized coefficients* adalah untuk mendapatkan koefisien yang memiliki basis unit yang sama, sehingga dapat membandingkan secara langsung antar variabel bebas, dalam pengaruhnya masing-masing terhadap variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.406 X_1 + 0.399 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Diketahui variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kualitas produk di Kedai Kopi Kembang meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kualitas pelayanan di Kedai Kopi Kembang meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa apabila Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan.

4.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.8.1. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji Ketepatan model (*goodness of fit*) atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Tabel 4.14.
Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F_{hitung} | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------------------|-------|
| Regression | 609.023 | 2 | 304.511 | 82.679 | 0.000 |
| Residual | 504.577 | 137 | 3.683 | | |
| Total | 1.113.600 | 139 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.14. hasil uji ketepatan model, nilai F_{hitung} sebesar 82,679. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 ; df residual = 137) adalah sebesar 3,062. Dapat dinyatakan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $82,679 > 3,062$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$, maka uji ketepatan model (*goodness of fit*) atau uji F adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Kepuasan

Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

4.8.2. Uji t

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ serta $\text{sig. } t < 0.05$, maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ serta $\text{sig. } t > 0.05$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima serta H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Uji Hipotesis (*t test* / Parsial)

| Variabel Bebas | t_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|----------------|---------------------|-------|------------|
| (Constant) | 0.414 | 0.680 | |
| X1 | 5.113 | 0.000 | Signifikan |
| X2 | 5.034 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15. diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama

$H_1 : \beta \neq 0$: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji t antara X_1 Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.113, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $\text{df residual} = 137$) adalah sebesar 1.977. Dapat dinyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5.113 > 1.977$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig t yaitu $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap

kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

2. Uji Hipotesis Kedua

$H_2 : \beta \neq 0$: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t antara kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.034, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df_{residual} = 137$) adalah sebesar 1.977. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.034 > 1.977$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig t yaitu $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan atau dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) pada penelitian ini, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini diambil sebanyak 140 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r table yang berarti tiap – tiap item variabel adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa item – item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan dengan uji realibilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang dimana setiap variabel ditemukan sudah reliabel karena nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam tabel persamaan regresi. Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah positif, apabila Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami

kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan. Setelah melakukan uji regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan uji t (t -test / parsial) serta melakukan uji koefisien determinasi R^2 . Pada sub-bab berikut, akan dijelaskan perbandingan hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut:

4.9.1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t (t -test / parsial) yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Albesta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, yang berarti variabel kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumennya pada *cafe* Warunk Upnormal kota Malang. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kepuasan konsumen, sehingga jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kembang.

Makna dari signifikan tersebut, menunjukkan variabel kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan mendapat respon yang baik, dari aspek rasa,

tampilan, dan inovasi minuman yang disediakan Kedai Kopi Kembang. Hal tersebut dapat dilihat dari responden kuesioner yang cenderung setuju ke dalam semua aspek indikator kualitas produk yang terdapat di Kedai Kopi Kembang, seperti pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi “Kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat”, hal tersebut membuktikan Kedai Kopi Kembang telah memaksimalkan proses penyeduhan kopi dan menghasilkan aroma kopi yang khas dari setiap biji kopi sesuai dari karakteristiknya, sehingga pada kenyataannya kualitas produk yang diberikan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dan menumbuhkan kepuasan pelanggannya.

4.9.2. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t (*t-test* / parsial) yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_2 yang menduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Titissari (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia, sehingga hal tersebut berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia juga akan meningkat.

Sebanding dengan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang, hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan melalui kondisi lingkungan dan peran kinerja karyawan, juga dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang cenderung setuju pada setiap aspek kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap yang juga mendapatkan respon yang baik dari responden, seperti pada item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi “Pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat”, hal tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh Kedai Kopi Kembang dalam bentuk ketelitian dan kedisiplinan dalam setiap pesanan pelanggan memberikan rasa kepuasan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang.

4.10. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi dari pelaksanaan penelitian ini guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, khususnya bagi Kedai Kopi Kembang. Implikasi hasil dari penelitian adalah bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang, maka akan semakin baik kepuasan yang timbul dalam benak pelanggan.

Perhatian utama yang harus dilakukan Kedai Kopi Kembang terhadap kualitas produknya, yaitu perlu untuk memperhatikan cita rasa minuman yang

saat ini memiliki penilaian rata-rata terendah dari responden, hal ini dapat ditingkatkan seperti mengolah dan membuat racikan yang baru dari bahan baku pada penyajian setiap minuman yang sudah terdapat pada Kedai Kedai Kembang, sehingga memiliki cita rasa baru pula yang dapat bertahan lama. Seiring dengan peningkatan cita rasa, akan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Selanjutnya pada aspek kualitas produk kedua terendah yaitu tampilan minuman, Kedai Kopi Kembang perlu melakukan pelatihan seperti latte art pada kopi dan pemilihan gelas agar tampilan minuman lebih menarik. Implikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat juga dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan Kedai Kopi Kembang dalam hal kebersihan yang dirasa beberapa responden sehingga memiliki nilai rata-rata yang terendah. Kedai Kopi Kembang diharapkan lebih menjaga kebersihan seperti membersihkan halaman, bar dan meja yang telah dipakai pelanggan. Selanjutnya dalam hal kenyamanan pelanggan saat membeli di Kedai Kopi Kembang menjadi aspek kualitas pelayanan terendah kedua. Hal ini dapat disebabkan tata letak kasir yang sempit karena bersebelahan langsung dengan bar dan meja pelanggan, sehingga tidak ada ruang yang luas bagi pelanggan untuk memesan. Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat memberi ruang tersendiri khusus kasir agar pelanggan nyaman dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Kembang. Berdasarkan rangkaian tahapan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat kualitas produk yang dicerminkan oleh dimensi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan kemasan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.
2. Terdapat kualitas pelayanan yang dicerminkan oleh dimensi bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa masing-masing dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal ini Kedai Kopi Kembang, maupun bagi pihak-pihak lain, sebagai berikut:

1. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas produk, terutama dalam hal yaitu minuman yang disajikan.

2. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas pelayanan, terutama dalam hal kedisiplinian dan ketepatan pegawai.
3. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas produk, terutama dalam hal tampilan minuman agar lebih menarik.
4. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas pelayanan, terutama dalam hal kebersihan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya dan Yoestini. 2012. 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)', *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-9.
- Albista, Michael. 2018. 'Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Café Warunk Upnormal Kota Malang*', *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Assael, Henry. 1987. *Customer Behaviour & Marketing Actin, 3rd Edition*. Kent Publishing Company, Boston.
- Atmaja, Arie Wirya. 2016. 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *BukaLapak.com*', *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Consuegra, *et al.* 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalt: An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. 2006. *Bussines Research Methods, 9th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Daryanto, dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.
- Financial Times. 2017. *Indonesia's aspiring coffee kings*, media release 30 March. Viewed 8 November 2018, <<https://www.ft.com/>>.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goetsch, David L., Stanley B. Davis. 2002. *The Total Quality Approach to Quality Management*, 3rd Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey USA.

Ikhsania, Annisa Amalia. 2017. *Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban*, media release 9 November. Viewed 04 September 2018, <<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>>.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Jurnal Bumi, 2018. *Sejarah Kopi*, media release 17 July. Viewed 30 August 2018, <<https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>>.

Katadata. 2017. *2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*, media release 31 July. Viewed 02 September 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>>.

Katadata. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia*, media release 3 July. Viewed 02 September 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>>.

Kasali, Renald. 2010. *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey USA.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2013. *Principles of Marketing*, 12th Edition. Pearson Education, Harlow England.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education, Harlow England.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. Pearson Education, Essex England.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaraan Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Luthfia, Widha Emil. 2012. 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang', *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Maharani, Safira. 2018. *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*, media release 8 May. Viewed 01 September 2018, <https://kumparan.com/@kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>.

Mullins, John & Walker, Orville. 2013. *Marketing Management : a strategic decision making approach, 8th Edition*. McGraw-Hill, New York.

Nasution, M, N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Oktavia, Shelvina Tri. 2016. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Taman Indie Resto Malang)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 5, N0 1.

Ompusunggu, Marthin. 2014. 'Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang', Vol. 12, No. 2.

Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Puspitasari, Linda. 2016. 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)', *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.

Rhaziqien, Ankha. 2017. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Modern Smartfren kota Malang', *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.

Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.

Sarwono. 2013. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour*, 7th Edition. Prentice Hall, USA.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyanto, Jimmy, dan Sugiono Sugiarto. 2013. 'Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, and Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Yun Ho Surabaya', *Jurnal Management Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, Hal. 1-10.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Titissari, Ayu, 2017. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia', *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. 'Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar', *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliansyah, Zulian. 2017. 'Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung', *Skripsi*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. Boston: Mc Graw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Universitas Brawijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan Manajemen

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Para Responden,

Nama saya Irvan Darmawan, mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan penelitian tugas akhir saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)”.

Saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan melengkapi atau mengisi kuisisioner ini dengan jujur atau sebenar-benarnya. Hasil dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Irvan Darmawan

Petunjuk Pengisian Bagian I:

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (✓) atau tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Apakah Anda pernah berkunjung ke Kedai Kopi Kembang di Kota Malang?

☐ Ya

☐ Tidak

* Jika jawaban Anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda **Tidak** maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

A. DATA RESPONDEN

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (✓) atau tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 17-21 tahun ☐ 27-31 tahun

☐ 22-26 tahun ☐ > 31 tahun

4. Pendidikan terakhir : ☐ SMA ☐ D3

☐ S1 ☐ Lainnya

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS

☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Non

Swasta

☐

Lain-lain

6. Pengeluaran perbulan : ☐ < Rp 1.000.000,-
☐ Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-
☐ Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
☐ > Rp 5.000.000,-

B. DAFTAR PERTANYAAN

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan pengalaman Anda berkunjung ke Kedai Kopi Kembang di Kota Malang.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju S : Setuju
 N : Netral TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel Kuisisioner

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| A. Kualitas Produk (X1) | | | | | | |
| 1. | Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang memiliki cita rasa yang enak. | | | | | |
| 2. | Karateristik dari setiap biji kopi terasa di lidah. | | | | | |
| 3. | Produk minuman pada menu Kedai Kopi Kembang memenuhi kebutuhan saya. | | | | | |
| 4. | Menu di Kedai Kopi Kembang menarik selera saya. | | | | | |
| 5. | Cita rasa minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang dapat bertahan lama. | | | | | |
| 6. | Minuman dari hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan selera saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7. | Minuman di Kedai Kopi Kembang disajikan dengan tampilan yang menarik. | | | | | |
| 8. | Kopi yang disajikan di Kedai Kopi Kembang mempunyai aroma yang kuat. | | | | | |
| B. Kualitas Pelayanan (X2) | | | | | | |
| 1. | Fasilitas yang disediakan Kedai Kopi Kembang lengkap. | | | | | |
| 2. | Kedai Kopi Kembang memiliki suasana yang asri. | | | | | |
| 3. | Kebersihan di Kedai Kopi Kembang terjaga. | | | | | |
| 4. | Pegawai melayani pelanggan dengan baik. | | | | | |
| 5. | Pegawai mengantarkan pesanan dengan tepat. | | | | | |
| 6. | Pegawai menjawab pertanyaan yang saya ajukan dengan baik. | | | | | |
| 7. | Barista mempunyai pengetahuan yang luas tentang kopi. | | | | | |
| 8. | Pegawai berperilaku ramah. | | | | | |
| 9. | Saya merasa nyaman saat membeli di Kedai Kopi Kembang. | | | | | |
| 10. | Pegawai mempersilahkan saya untuk memilih tempat duduk. | | | | | |
| 11. | Pegawai memastikan semua pesanan saya sudah tersedia di meja saya. | | | | | |
| 12. | Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya. | | | | | |
| 13. | Pegawai merespon dengan cepat permintaan saya. | | | | | |
| 14. | Pegawai memberikan menu dengan cepat kepada saya. | | | | | |
| 15. | Pegawai membantu merekomendasikan menu yang sesuai dengan keinginan saya jika saya merasa bingung. | | | | | |
| C. Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | | | |
| 1. | Minuman hasil olahan Kedai Kopi Kembang sesuai dengan harapan saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. | Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kembang. | | | | | |
| 3. | Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang. | | | | | |
| 4. | Saya merasa puas dengan mengkonsumsi olahan yang ada di menu Kedai Kopi Kembang. | | | | | |
| 5. | Kinerja pelayanan Kedai Kopi Kembang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di kedai kopi lainnya. | | | | | |

Lampiran 2. Data Penelitian

Kualitas Produk

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| 72 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

Kualitas Pelayanan

| | X 2. 1 | X 2. 2 | X 2. 3 | X 2. 4 | X 2. 5 | X 2. 6 | X 2. 7 | X 2. 8 | X 2. 9 | X2. 10 | X2. 11 | X2. 12 | X2. 13 | X2. 14 | X2. 15 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 0 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 1 0 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 1 0 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 0 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 1 0 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 1 0 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 1 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 1 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 1 8 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 1 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 2 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 1 2 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 2 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 7 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 2 8 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 1 2 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 3 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 1 3 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 3 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 1 3 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 3 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 4 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Kepuasan Pelanggan

| | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 80 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 94 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 113 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 119 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 121 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 137 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 139 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kualitas

Produk

Frequency Table

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 3.00 | 14 | 10.0 | 10.0 | 12.9 |
| | 4.00 | 94 | 67.1 | 67.1 | 80.0 |
| | 5.00 | 28 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 3.00 | 18 | 12.9 | 12.9 | 16.4 |
| | 4.00 | 88 | 62.9 | 62.9 | 79.3 |
| | 5.00 | 29 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 3.00 | 24 | 17.1 | 17.1 | 18.6 |
| | 4.00 | 91 | 65.0 | 65.0 | 83.6 |
| | 5.00 | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 1 | .7 | .7 | 1.4 |
| | 3.00 | 20 | 14.3 | 14.3 | 15.7 |
| | 4.00 | 91 | 65.0 | 65.0 | 80.7 |
| | 5.00 | 27 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 2.00 | 7 | 5.0 | 5.0 | 6.4 |
| | 3.00 | 25 | 17.9 | 17.9 | 24.3 |
| | 4.00 | 83 | 59.3 | 59.3 | 83.6 |
| | 5.00 | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 3.00 | 20 | 14.3 | 14.3 | 15.7 |
| | 4.00 | 92 | 65.7 | 65.7 | 81.4 |
| | 5.00 | 26 | 18.6 | 18.6 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 3.00 | 22 | 15.7 | 15.7 | 18.6 |
| | 4.00 | 94 | 67.1 | 67.1 | 85.7 |
| | 5.00 | 20 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 4.3 |
| | 3.00 | 11 | 7.9 | 7.9 | 12.1 |
| | 4.00 | 80 | 57.1 | 57.1 | 69.3 |
| | 5.00 | 43 | 30.7 | 30.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kualitas

Pelayanan

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 1 | .7 | .7 | 1.4 |
| | 3.00 | 8 | 5.7 | 5.7 | 7.1 |
| | 4.00 | 101 | 72.1 | 72.1 | 79.3 |
| | 5.00 | 29 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 4.3 |
| | 3.00 | 22 | 15.7 | 15.7 | 20.0 |
| | 4.00 | 80 | 57.1 | 57.1 | 77.1 |
| | 5.00 | 32 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 11 | 7.9 | 7.9 | 8.6 |
| | 3.00 | 21 | 15.0 | 15.0 | 23.6 |
| | 4.00 | 80 | 57.1 | 57.1 | 80.7 |
| | 5.00 | 27 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 2.1 |
| | 3.00 | 13 | 9.3 | 9.3 | 11.4 |
| | 4.00 | 87 | 62.1 | 62.1 | 73.6 |
| | 5.00 | 37 | 26.4 | 26.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 3.6 |
| | 3.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 7.1 |
| | 4.00 | 88 | 62.9 | 62.9 | 70.0 |
| | 5.00 | 42 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 3.00 | 17 | 12.1 | 12.1 | 15.0 |
| | 4.00 | 96 | 68.6 | 68.6 | 83.6 |
| | 5.00 | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | 3.00 | 11 | 7.9 | 7.9 | 10.0 |
| | 4.00 | 89 | 63.6 | 63.6 | 73.6 |
| | 5.00 | 37 | 26.4 | 26.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | 3.00 | 18 | 12.9 | 12.9 | 15.0 |
| | 4.00 | 95 | 67.9 | 67.9 | 82.9 |
| | 5.00 | 24 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 9 | 6.4 | 6.4 | 7.1 |
| | 3.00 | 23 | 16.4 | 16.4 | 23.6 |
| | 4.00 | 81 | 57.9 | 57.9 | 81.4 |
| | 5.00 | 26 | 18.6 | 18.6 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 3.00 | 16 | 11.4 | 11.4 | 12.1 |
| | 4.00 | 98 | 70.0 | 70.0 | 82.1 |
| | 5.00 | 25 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 3.00 | 28 | 20.0 | 20.0 | 20.7 |
| | 4.00 | 90 | 64.3 | 64.3 | 85.0 |
| | 5.00 | 21 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 3.00 | 24 | 17.1 | 17.1 | 17.9 |
| | 4.00 | 95 | 67.9 | 67.9 | 85.7 |
| | 5.00 | 20 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.9 |
| | 3.00 | 24 | 17.1 | 17.1 | 20.0 |
| | 4.00 | 87 | 62.1 | 62.1 | 82.1 |
| | 5.00 | 25 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | 3.00 | 31 | 22.1 | 22.1 | 24.3 |
| | 4.00 | 80 | 57.1 | 57.1 | 81.4 |
| | 5.00 | 26 | 18.6 | 18.6 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

X2.15

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 3.00 | 12 | 8.6 | 8.6 | 10.0 |
| | 4.00 | 94 | 67.1 | 67.1 | 77.1 |
| | 5.00 | 32 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan Kepuasan

Pelanggan

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 3.00 | 42 | 30.0 | 30.0 | 33.6 |
| | 4.00 | 71 | 50.7 | 50.7 | 84.3 |
| | 5.00 | 22 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 2.1 |
| | 3.00 | 35 | 25.0 | 25.0 | 27.1 |
| | 4.00 | 81 | 57.9 | 57.9 | 85.0 |
| | 5.00 | 21 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 2.00 | 3 | 2.1 | 2.1 | 3.6 |
| | 3.00 | 21 | 15.0 | 15.0 | 18.6 |
| | 4.00 | 90 | 64.3 | 64.3 | 82.9 |
| | 5.00 | 24 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 3.00 | 34 | 24.3 | 24.3 | 27.1 |
| | 4.00 | 72 | 51.4 | 51.4 | 78.6 |
| | 5.00 | 30 | 21.4 | 21.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 3.6 |
| | 3.00 | 29 | 20.7 | 20.7 | 24.3 |
| | 4.00 | 78 | 55.7 | 55.7 | 80.0 |
| | 5.00 | 28 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations X₁

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|--------|
| | | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .686** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X₁

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 140 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 140 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 8 |



Correlations X₂

Correlations

| | | X2 |
|-------|---------------------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .593** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .675** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.11 | Pearson Correlation | .481** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.12 | Pearson Correlation | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.13 | Pearson Correlation | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.14 | Pearson Correlation | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |
| X2.15 | Pearson Correlation | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 140 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X₂

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 140 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 140 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .908 | 15 |



Correlations Y

Correlations

| | Y |
|--------------------------|--------|
| Y1.1 Pearson Correlation | .793** |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 140 |
| Y1.2 Pearson Correlation | .823** |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 140 |
| Y1.3 Pearson Correlation | .808** |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 140 |
| Y1.4 Pearson Correlation | .748** |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 140 |
| Y1.5 Pearson Correlation | .655** |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 140 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Y

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases Valid | 140 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 140 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .821 | 5 |

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .740 ^a | .547 | .540 | 1.91913 | 2.073 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .526 | 1.902 |
| | X2 | .526 | 1.902 |

a. Dependent Variable: Y

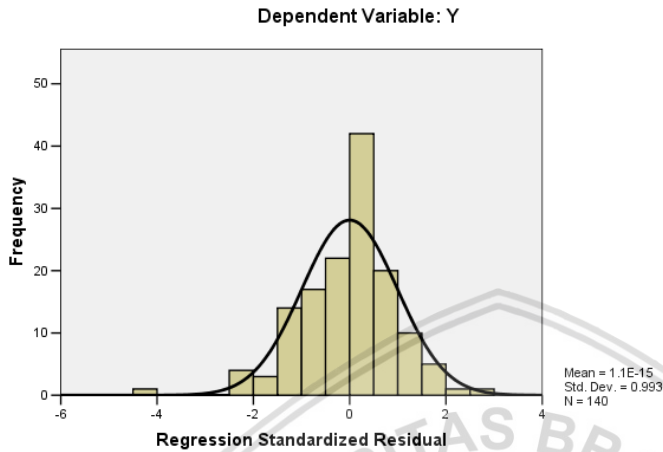
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.90526971 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.076 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .902 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .390 |

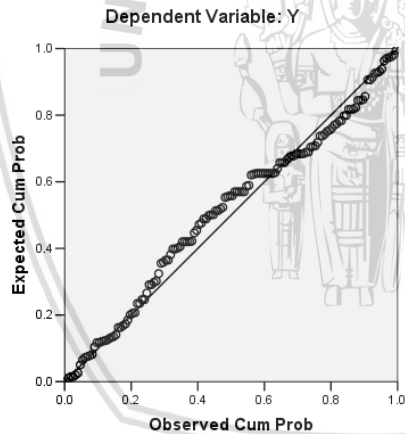
a. Test distribution is Normal.

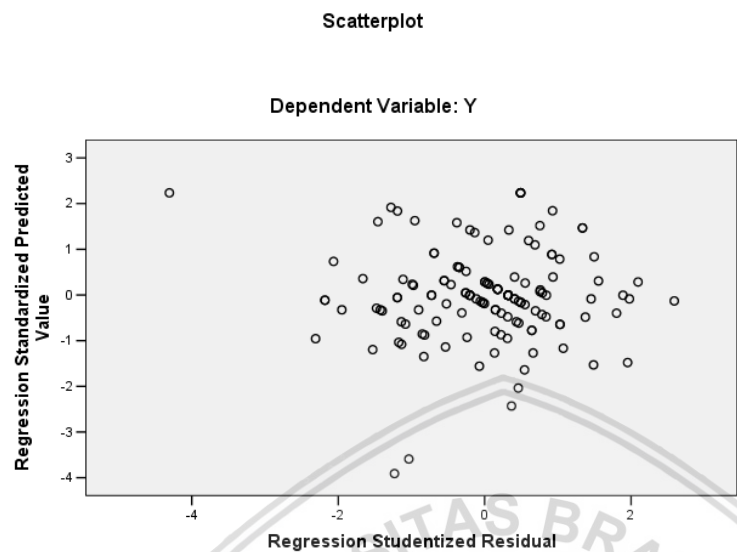
b. Calculated from data.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|---------|----------------|-----|
| Y | 19.4000 | 2.83046 | 140 |
| X1 | 31.9500 | 4.19373 | 140 |
| X2 | 60.1571 | 6.77306 | 140 |

Correlations

| | | Y | X1 | X2 |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .681 | .679 |
| | X1 | .681 | 1.000 | .689 |
| | X2 | .679 | .689 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 | .000 |
| | X1 | .000 | . | .000 |
| | X2 | .000 | .000 | . |
| N | Y | 140 | 140 | 140 |
| | X1 | 140 | 140 | 140 |
| | X2 | 140 | 140 | 140 |



Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1 | X2, X1 ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Model Summary^d

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .740 ^a | .547 | .540 | 1.91913 | 2.073 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 609.023 | 2 | 304.511 | 82.679 | .000 ^a |
| | Residual | 504.577 | 137 | 3.683 | | |
| | Total | 1113.600 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .618 | 1.493 | | .414 | .680 |
| | X1 | .274 | .054 | .406 | 5.113 | .000 |
| | X2 | .167 | .033 | .399 | 5.034 | .000 |

a. Dependent Variable: Y